

## ***Branding “Brawijaya Edupark” Sebagai Wisata Edukasi di Kota Malang***

**Asfira Rachmad Rinata<sup>1</sup>, Yohanes Hanoë<sup>2</sup>**

<sup>12</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tribhuwana Tungadewi

Email: asfirarachmad@gmail.com

**Abstract:** “BrawijayaEdupark” is one of the tourist destinations in Malang, East Java, which was previously known as Taman WisataSenaputra. The change of the name Senaputra Tourism Park to BrawijayaEdupark is a new thing for the people of Malang City. The purpose of this research is to describe the image of BrawijayaEdupark educational tourism after the name change from Taman WisataSenaputra. This study uses a qualitative method. The data collection process was carried out by means of interview, documentation, and observation. The result showed that the branding carried out by BrawijayaEdupark was to raise the concept of recreational tourism and early childhood education, “Fun Learning Through Playing”. This concept can build an image of educational tourism for BrawijayaEdupark by integrating tourism communication in the form of publication, cooperation, and event. There are obstacles in this branding such as the lack of facilities and awareness of visitors to children's information education, making the process of achieving Brawijaya Edupark's tourist destinations not optimal.

**Keywords:** branding, Brawijaya Edupark, communication, education, tourism

**Abstrak:** “Brawijaya Edupark” menjadi salah satu destinasi wisata di Kota Malang Jawa Timur yang sebelumnya bernama Taman Wisata Senaputra. Peralihan nama Taman Wisata Senaputra menjadi Brawijaya Edupark adalah hal baru bagi masyarakat Kota Malang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan citra wisata edukasi Brawijaya Edupark setelah peralihan nama dari Taman Wisata Senaputra. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Proses pengambilan data dilakukan dengan cara wawancara, dokumentasi, dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *branding* yang dilakukan oleh Brawijaya Edupark yakni mengangkat konsep wisata rekreasi dan pendidikan anak usia dini, “*Fun Learning Through Playing*”. Konsep ini dapat membangun citra wisata edukasi bagi Brawijaya Edupark dengan pengintegrasian komunikasi pariwisata yang berupa publikasi, kerjasama, dan kegiatan / *event*. Terdapat hambatan dalam *branding* ini seperti kurangnya fasilitas dan kesadaran pengunjung akan pendidikan informal anak, membuat proses pencapaian tujuan wisata Brawijaya Edupark tidak maksimal.

Kata kunci: *branding*, Brawijaya Edupark, edukasi, komunikasi, pariwisata

### **PENDAHULUAN**

Pariwisata merupakan sebuah sektor penting dalam pembangunan karena memberikan dampak baik kepada perekonomian negara yang dikunjungi oleh wisatawan (Idris, Ati, & Abidin, 2019). Pertumbuhan destinasi wisata yang semakin pesat juga mempengaruhi kesadaran wisatawan dalam mengunjungi tempat wisata. Kesadaran wisata yang dibentuk oleh wisatawan tidak lepas dari proses pembentukan citra yang dibentuk dari destinasi itu sendiri. Salah satu destinasi favorit tujuan pariwisata di Jawa Timur ialah Kota Malang. Berbagai potensi yang dimiliki Kota Malang menjadi daya tarik masyarakat luar kota ataupun dari luar Jawa Timur untuk berkunjung.

Salah satu destinasi pariwisata yang berada di kota Malang adalah “Brawijaya Edupark” (BE). Destinasi ini adalah tempat wisata yang memiliki wisata edukasi, wahana permainan dan pemandian, pertunjukan seni tari dan *live music* yang menghibur setiap pengunjung. Selain itu, di tempat wisata ini juga terdapat taman semantik yang hijau, rumah replika seperti rumah tradisional Jawa, rumah peninggalan Belanda, penjara dan museum 3D Art Trik. “Brawijaya Edupark” (BE) beralamatkan di Jln. Kahuripan No. 1, Klojen, Kota Malang. Lokasi Wisata ini sangat strategis karena bertempat di

pusat kota dan tidak jauh dari pusat pemerintahan kota Malang dan Alun-alun Tugu Kota Malang. “Brawijaya *EduPark*” sebelumnya terkenal oleh seluruh lapisan masyarakat kota Malang dengan sebutan Senaputra yang diresmikan sejak tahun 1969 merupakan wisata peninggalan Belanda di Kota Malang. Pengalihan operasional Taman Wisata Senaputra menjadi “Brawijaya *EduPark*” adalah suatu hal baru dikalangan masyarakat. Peralihan nama ini diharapkan menjadikan wisata “Brawijaya *EduPark*” lebih giat memperkenalkan dan menempatkan *brand* baru kedalam pikiran masyarakat. Memang sebelumnya nama (*brand*) Senaputra telah tertanam kuat dalam diri masyarakat Kota Malang. Hal ini juga menjadi tantangan tersendiri, sebab dengan hadirnya wisata edukasi lainnya yang terus berkembang membuat wisata “Brawijaya *EduPark*” untuk dapat membentuk citra yang baik di masyarakat dan menawarkan merk yang berbeda dengan wisata lainnya sebagai identitas yang mencerminkan wisata edukasi.

Destinasi pariwisata merupakan suatu produk atau *brand* yang dapat menjadi identitas perusahaan sebagai nilai jual terhadap konsumen. Keberadaan objek-objek wisata dapat menciptakan nilai tambah bagi perekonomian nasional (Widiawaty, Pramulatsih, & Pebriani, 2018). Hal ini terjadi karena pariwisata itu sendiri adalah konsep yang menggambarkan bagaimana orang-orang melakukan perjalanan berkali-kali ke suatu tempat (Hidayah, 2019) sehingga memungkinkan adanya pertukaran nilai dan jasa. Oleh karenanya, sangatlah penting untuk merancang strategi atau upaya komunikasi yang tersistem dan terencana untuk menginformasikan atau proses *branding* untuk menciptakan reputasi, citra dan kesan yang baik agar konsumen dapat mengetahui dan mengenal produk sebagai identitas dari suatu perusahaan. Cara yang paling strategis dalam mengenalkan suatu merk, lembaga, perusahaan atau objek wisata adalah dengan membangun citra atau *brand* yang baik (Rosilawati, 2014). *Brand* memiliki daya yang kuat untuk membujuk, dan mempengaruhi setiap konsumen menjadi percaya hingga dapat membuat pembeli untuk digunakan secara konsisten (Poerdiarti & Widodo, 2019). Menurut Kotler, *brand* adalah kombinasi segala bentuk unsur—nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan—yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau sebuah kelompok penjual dari pesaingnya (Nastain, 2017). *Brand* tidak sekadar sebuah nama atau simbol, melainkan juga harus mengkomunikasikan secara jelas tentang identitas suatu barang atau jasa (Prabowo, 2015). Dengan demikian, *brand* merupakan identitas perusahaan yang secara umum, mewakili semua isi dalam perusahaan atau organisasi baik berupa produk, jasa, visi, misi, dan semua program kerja perusahaan. Agar *brand* dapat diketahui dan dikenal, maka perlu adanya upaya untuk memperkenalkannya.

Lebih dari sekar *brand*, *branding* merupakan rangkaian proses yang digunakan untuk menciptakan suatu pemahaman dan kesadaran akan merek terhadap khalayak atau konsumen. *Branding* juga dapat dikatakan sebagai kegiatan pemerekan dengan mengoptimalkan ide, pesan, dan media untuk menciptakan nilai, arti, makna dengan tujuan sebagai suatu bentuk pembeda. Tujuan dari *branding* adalah untuk membangun kepercayaan, dan citra merek menjadi baik di mata konsumen. Seperti yang dijelaskan Newman, hubungan antara citra korporasi dan perilaku konsumen menunjukkan apa yang dipercaya sebagai sesuatu yang benar (Oliver, 2007). Menurut Schults dan Barnes, strategi *branding* adalah manajemen merek sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu *brand* (Kusno et al., 2007). Citra destinasi (*destination image*) merupakan keyakinan/pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata. Citra destinasi (*destination image*) dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) serta loyalitas wisatawan (*tourist loyalty*). Sebuah penelitian membuktikan bahwa citra destinasi yang positif akan membuat wisatawan merasakan kepuasan yang lebih baik (Çoban, 2012). Wisatawan yang menilai positif terhadap citra suatu destinasi kemungkinan bersedia berkunjung kembali dan merekomendasikan suatu destinasi kepada orang lain. Hal tersebut juga

menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku setelah pembelian (berkunjung).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan teori *Branding* Gelder. Dengan menggunakan jenis penelitian ini maka dilakukan reduksi terhadap segala informasi yang tidak berkaitan dengan fokus penelitian dan hanya memilih informasi yang menarik, penting dan berguna (Sugiyono, 2016). Lokasi penelitian dilakukan di Wisata Brawijaya Edupark Kota Malang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui wawancara, dokumentasi dan observasi, serta teknik analisa data yaitu data reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### ***Branding* Brawijaya Edupark dalam Membangun Citra Wisata Edukasi**

#### *Brand Positioning*

Perkembangan pariwisata yang terus meningkat dan berinovatif menjadi daya saing yang ketat di dunia pariwisata. Hal ini dapat mendorong setiap pengelola wisata untuk memiliki strategi dan konsep yang berbeda untuk ditawarkan kepada setiap pengunjung. Untuk mengkonstruksikan sebuah *brand* yang kuat dalam benak konsumen, diperlukan strategi dan manajemen, serta pengintegrasian semua elemen yang dimiliki untuk membedakan dan menjadi keunggulan merek.

Strategi *branding* dapat didefinisikan sebagai suatu pengelolaan *brand* yang tujuannya adalah untuk mengorganisasi semua elemen *brand* yang hubungannya dengan sikap dan perilaku konsumen (Setiawati et al., 2019). Gelder, (2005) menjelaskan, *brand positioning* adalah cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari suatu merek dan perbedaannya dari pesaing atau kompetitor lainnya. Wisata Brawijaya Edupark dalam menghadapi persaingan dan sekaligus menempatkan keunggulannya sesuai riset yang dikumpulkan, Brawijaya Edupark menyusun strategi *branding* sebagai cara dalam mempertahankan kedudukan *brand* dan sebagai pembeda dengan cara sebagai berikut:

- a. Membuat wahana permainan dan pemandian dengan pendekatan konsep “*Fun Learning Through Playing*” sebagai cara untuk menjaga citra wisata edukasi.

Strategi *branding* dalam industri pariwisata dianggap sebagai modal untuk mendukung dan memperlancar keberlangsungan operasionalnya karena dapat menggambarkan kedudukan merek dalam persaingan yang terjadi. Berdasarkan hasil penelitian, tujuan dan konsep yang baik dan tepat yang didesain sesuai dengan keinginan konsumen atau karakter masyarakat setempat, serta sebagai pembeda dengan kompetitor lainnya, dapat meningkatkan pencapaian dari suatu tujuan. Wisata Brawijaya Edupark yang merupakan salah satu dari wisata yang ada di Kota Malang, menyusun konsep bermain dan pendidikan sejarah, seni budaya, sosial, sains, lingkungan dan teknologi untuk anak usia dini. Terutama dalam pendidikan informal anak untuk meningkatkan *awareness* orang tua terhadap pembentukan karakter anak, seni budaya (tarian topeng, tarian banteng, seni bela diri), sejarah (topeng malangan), sains, lingkungan dan teknologi.

- b. Menyediakan fasilitas informasi dan publikasi kepada pengunjung untuk menjaga citra merek.

Strategi *branding* juga merupakan bagian dari proses perencanaan, pelaksanaan, dengan tujuan untuk menciptakan suatu pemahaman dan kesan yang positif terhadap sebuah merek, nama, atau produk. Untuk mencapai tujuan tersebut penyediaan informasi berupa publikasi/promosi menjadi

langkah yang efektif dalam memposisikan merek dalam pikiran konsumen, sehingga apa yang menjadi target dan tujuan dapat dicapai sesuai harapan. Selain untuk memperkenalkan produk, nama, atau merek promosi juga bertujuan untuk membangun reputasi yang baik sebuah perusahaan atau organisasi. Pada tahap ini pengelola wisata dapat memahami dan menentukan pesan yang sesuai kenyataan, serta menarik untuk diinformasikan kepada pengunjung wisata agar dipahami dan membangun umpan balik yang baik berupa kesan positif.

Berdasarkan hasil data baik secara wawancara, dan observasi yang dilakukan, wisata Brawijaya Edupark memberikan fasilitas informasi kepada pengunjung melalui media internal seperti akun facebook, instagram, google, dan pamflet serta beberapa media eksternal seperti media online (traveloka, ngalam.co, suryamalang, tribunnews.com, dan malangtimes.com). Berdasarkan data dokumentasi dan observasi peneliti penyediaan fasilitas informasi ini belum maksimal dikarenakan selain media internal yang dimiliki juga, media eksternal lainnya seperti media cetak dan media elektronik juga perlu dimaksimalkan. Hal ini ditunjukkan dengan data pengunjung antara tahun 2016-2019, dapat dikatakan mengalami peningkatan pada tahun 2017, dan mengalami penurunan pengunjung pada tahun 2018.

Tabel.1 Daftar Pengunjung Wisata Brawijaya Edupark (2016-2019)

BULAN	TAHUN			
	2016	2017	2018	2019
Januari	-	7038	1141	956
Februari	-	1841	1211	1486
Maret	-	2052	1043	1635
April	-	2241	1044	1986
Mei	-	4030	989	809
Juni	2446	220	1115	2042
Juli	1258	6051	897	1457
Agustus	4529	3415	908	901
September	1115	2241	1058	-
Oktober	1051	1730	1243	-
November	4110	1241	1121	-
Desember	2010	1281	1946	-
<b>JUMLAH</b>	<b>16519</b>	<b>33381</b>	<b>13716</b>	<b>11272</b>

Sumber : Dokumen Brawijaya EduPark, 2019

Kemampuan dalam memilih pesan, media dan publikasi yang secara konsisten paling penting dalam membangun citra wisata guna mencapai harapan yang diinginkan. Riana (dalam, Mursyid) menjelaskan bahwa *branding* adalah janji perusahaan/produsen yang selalu konsisten untuk melakukan yang terbaik kepada konsumen/khalayak agar menimbulkan loyalitas dan kepercayaan. Dengan pendekatan lain bahwa publikasi harus dilakukan secara terus menerus untuk membangun reputasi wisata yang baik.

- c. Membina hubungan yang baik dengan pihak eksternal untuk menjaga kepercayaan masyarakat terhadap Brawijaya Edupark.

Membangun hubungan dan kerja sama yang baik dengan pihak luar juga dapat membantu untuk menginformasikan atau mempromosikan sebuah *brand*, nama, atau produk. Memperluas jaringan dengan membangun komunikasi dengan pihak eksternal dapat mendorong kesuksesan sebuah perusahaan atau organisasi. Cutlip et al., (2006) menguraikan bahwa membangun hubungan dan mempertahankan hubungan yang baik dapat bermanfaat bagi instansi dan organisasi.

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana seperti yang dijelaskan Cutlip dkk, agar dapat menciptakan citra positif wisata Brawijaya Edupark dalam mencapai cita-citanya melakukan kerjasama dengan instansi seperti dinas pariwisata kota Malang, dinas pendidikan, SD, SMP, SMA, Perguruan Tinggi, serta para Budayawan. Agar visi dan misi Brawijaya Edupark dapat diperoleh dengan mudah terutama dalam wisata edukasinya. Hubungan kerjasama wisata Brawijaya Edupark ini lebih pada program edukasi, yang merupakan tujuan bersama dalam penyediaan wahana pendidikan informal anak. Sehingga dapat bahwa selain pendekatan mengenai program pendidikan informal anak juga perlu melakukan komunikasi yang baik terutama pada proses promosi wisata di Kota Malang.

- d. Mengadakan event berupa pentas seni dan edukasi sebagai upaya pendekatan secara langsung dengan pengunjung wisata.

Mengkonstruksi sebuah *image* yang baik tidak sebatas mempublikasikan merek, melalui media internal dan eksternal, akan tetapi dengan mengadakan kegiatan event juga dapat membangun hubungan secara lebih dekat dengan pengunjung wisata. Tujuan dari even adalah untuk memberikan informasi secara dekat dengan khalayak, serta untuk menciptakan kepercayaan masyarakat. Brawijaya Edupark dalam memperkuat *brand* dan memperkuat kepercayaan masyarakat melalui kegiatan pentas seni jarang kepeng, bentengan malangan, lomba mewarnai dan menggambar, serta live musik sebagai cara untuk mengembangkan seni budaya khas Malang, Jawa Timur.

### **Brand Identity**

Identitas dianggap penting dan menjadi dasar keberhasilan sebuah *brand* dari perusahaan atau organisasi, karena *brand* sendiri mengandung makna dan tujuan yang melingkupi banyak elemen seperti nama, logo, istilah, simbol, rancangan dan lainnya yang digunakan sebagai pengenalan dan pembeda dengan pesaing lainnya. Mengenai ini, wisata Brawijaya Edupark menggunakan pendekatan “*Fun Learning Through Playaing*” sebagai strategi *brand identity* yang dikonsepsikan sesuai riset yang ditemukan oleh wisata Brawijaya Edupark. Belajar sambil bermain ini yang menjadi *tagline* Brawijaya Edupark untuk membedakannya dengan kompetitor lainnya.

Selain itu juga penggunaan nama Brawijaya Edupark sebagai bentuk kepedualian Kodam V Brawijaya, untuk mewadahi anak-anak dalam berekreasi dan belajar sejarah, seni budaya, sains, lingkungan, dan teknologi selain itu juga merupakan cerminan dari raja pertama kerajaan Majapahit yakni raden Wijaya. Adapun ikon yang digunakan seperti penggunaan topeng gunung sari yang merupakan tokoh ksatria Jawa, yang dianggap dapat dipatuhi karena memiliki watak yang lembut hati. Kosha dan Harjati menjelaskan bahwa di dalam *brand* terdapat enam level pengertian yang salah satunya adalah budaya yang merupakan atau mewakili suatu daerah tertentu sebagai dasar pijakan suatu *brand* (Jatmiko & Setyawati, 2015).

Berdasarkan observasi dan data dokumen, Penggunaan nama, ikon, dan *tagline* berfungsi sebagai identitas dan pembeda wisata Brawijaya Edupark dengan wisata lainnya yang di kota Malang, dengan penyesuaian karakter dan budaya Kota Malang, seperti menyuguhkan event pentas seni tari malangan, dan harga tiket yang mudah dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat.

Tabel 2 Harga Tiket Brawijaya Edupark

Harga Tiket Brawijaya Edupark	
Tiket Masuk Hari Biasa	Rp15.000
Tiket Akhir Pekan	Rp18.000

Sumber : Dokumen Brawijaya EduPark, 2019

Harga tiket yang relatif murah ini, merupakan representasi makna dari aiokon yang digunakan Brawijaya Edupark. Akan tetapi pada observasi yang ditemukan bahwa dalam memperkenalkan nama wisata Brawijaya Edupark masih menggunakan identitas senaputra sebagai pendekatan pengenalan Brawijaya Edupark, sehingga dapat dikatakan upaya memperkenalkan *brand* Brawijaya Edupark masih kurang maksimal untuk dikenal oleh masyarakat luas, yang mana *brand* senaputra masih tertanam kuat dalam benak masyarakat.

### **Brand Personality**

Proses pengupayaan komunikasi pariwisata yang tersistem dan terencana yang dilakukan wisata Brawijaya Edupark baik dari persiapan konsep wisata bermain dan belajar, penyediaan fasilitas informasi, hubungan kerjasama, dan kegiatan atau event adalah cara yang dilakukan untuk menambah daya tarik di luar mata pengunjung. Wisata Brawijaya Edupark selain mengoptimalkan komunikasi pariwisata sebagai bentuk kelebihan yang tidak secara langsung diketahui masyarakat, dapat diutarakan cukup maksimal, sehingga perlu adanya kerja keras dan pengevaluasian secara baik untuk terus menjadi baik terutama dalam membangun citra wisata edukasi.

### **Hambatan Strategi Branding “Brawijaya Edupark” dalam Membangun Citra Wisata Edukasi**

#### **Faktor Internal**

Dalam upaya membangun citra tidak semudah yang diharapkan, perlu memiliki waktu dan usaha keras yang harus dijalankan untuk mendapatkan kesuksesan, yang mana terkadang menimbulkan hambatan-hambatan dan kegagalan dalam internal sebuah perusahaan atau organisasi. Hambatan-hambatan yang dialami Brawijaya Edupark kurangnya fasilitas, sarana prasarana, dan promosi yang merupakan bagian terpenting kelancaran operasional wisata. Selain itu juga tidak adanya plakat nama, kerusakan wahana permainan, kurangnya pugasera, kurang manajemen pengelolaan media sebagai alat publikasi, serta fasilitas untuk wahana edukasi. Aningsih (2017) menjabarkan beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan untuk memberikan nilai kepuasan terhadap konsumen yang didefinisikan dalam beberapa aspek seperti faktor fisik, realibilitas, daya tanggap, jaminan, dan empati.

#### **Faktor Eksternal**

Membangun citra dan menempatkan merek, produk, atau nama, terhadap sebuah brand tidak semudah membalik telapak tangan, banyak rintangan yang harus dilalui seperti pengaruh hambatan dari luar perusahaan atau organisasi. Faktor eksternal selain dapat membawa keuntungan untuk perusahaan juga dapat membawa kerugian dalam perusahaan. Hambatan eksternal wisata Brawijaya Edupark dalam menempatkan posisi merk dalam dalam pikiran khalayak yang bertolak belakang dengan konsep dan tujuan wisata edukasi terutama ketidakpedulian orang tua terhadap pendidikan informal anak usia dini. Adapun hambatan lainnya seperti tidak adanya kepatuhan dari orang tua terhadap aturan yang dikeluarkan oleh pihak manajemen wisata Brawijaya Edupark.

## KESIMPULAN

Strategi *branding* Brawijaya Edupark dalam membangun citra wisata edukasi, menerapkan upaya untuk memosisikan *brand* dan sebagai pembeda dengan wisata lainnya di Kota Malang, terutama dalam persaingan yang ketat dengan menerapkan strategi *brand positioning* seperti membuat wahana permainan dan pemandian dengan pendekatan konsep “*Fun Learning Through Playing*” sebagai cara untuk menjaga citra wisata edukasi, menyediakan fasilitas informasi dan publikasi kepada pengunjung untuk menjaga citra merek melalui media internal dan eksternal, membina hubungan yang baik dengan pihak eksternal untuk menjaga kepercayaan masyarakat terhadap Brawijaya Edupark, mengadakan even berupa pentas seni dan edukasi sebagai upaya pendekatan secara langsung dengan pengunjung wisata. Selain itu juga menerapkan strategi *brand identity* seperti nama, *tagline*, dan ikon yang didesain sesuai karakteristik kota Malang, serta mengupayakan komunikasi pariwisata sebagai strategi *brand personality*.

Adapun hambatan dalam menjalankan strategi *branding* Brawijaya Edupark dalam membangun citra wisata edukasi yang mencakupi internal dan eksternal. Hambatan internal pada wisata Brawijaya Edupark seperti kurangnya fasilitas, sarana prasarana, dan promosi yaitu, tidak adanya plakat nama, kerusakan wahana permainan, kurangnya manajemen operasional publikasi, dan kurangnya fasilitas wahana edukasi. Hambatan eksternal wisata Brawijaya Edupark meliputi kurangnya kesadaran orang tua terhadap pendidikan informal anak usia dini, serta ketidaktaatan orangtua terhadap aturan yang dikeluarkan oleh pihak manajemen wisata Brawijaya Edupark.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aningsih, Z. L. (2017). *Public Relations dan Customer Service*. Yogyakarta: Parama Publishing.
- Çoban, S. (2012). The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29(2), 222–232.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Gelder, S. van. (2005). *Global Brand Strategy: Unlocking Branding Potential Across Countries, Cultures & Markets*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hidayah, N. (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Idris, M. T., Ati, N. U., Abidin, A. Z. (2019). Peran Pemerintah dalam Pengembangan Wisata Kampung Jodipan dan Kampung Tridi (Studi Kasus di Kelurahan Jodipan dan Kelurahan Kesatrian Kecamatan Blimbing Kota Malang). *Respon Publik*, 13(4), 68–77.
- Jatmiko, & Setyawati, R. L. (2015). Pengaruh Brand Positioning dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Ekonomi*, 6(2), 18–32.
- Kusno, F., Radityani, A., & Kristanti, M. (2007). Analisa Hubungan Brand Strategy yang Dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill And Cafe dan Brand Equity yang Sudah Diterima Konsumen. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(1), 43–56. <https://doi.org/10.9744/jmp.3.1.43-56>.
- Nastain, M. (2017). Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding dan Tantangan Eksistensi Produk). *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 5(1), 14–26. <https://doi.org/10.12928/channel.v5i1.6351>.
- Oliver, S. (2007). *Strategi Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Poerdiarti, S., & Widodo, H. P. (2019). Strategi Branding Pacitan Paradise of Java dalam Membangun Sektor Pariwisata di Kabupaten Pacitan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8(1), 20–28.

- Prabowo, B. N. (2015). Kajian Citra Kota dalam City-Branding Magelang Kota Sejuta Bunga. *MODUL*, 15(2), 163–170. <https://doi.org/10.14710/mdl.15.2.2015.163-170>.
- Rosilawati, Y. (2014). Employee Branding Sebagai Strategi Komunikasi Untuk Mengkomunikasikan Citra Merek (Brand-image). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(3), 153–161.
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Diny Fitriawati. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol.*, 2(1), 125–136.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widiawaty, M. A., Pramulatsih, G. P., & Pebriani, V. (2018). Jaringan Transportasi dan Pengembangan Destinasi Pariwisata di Kota Cirebon. *Travel Industry Student Forum 2018*, 127–148.